

B

# KOMPETISI ANTAR ACARA INFOTEINMEN

(Analisis Isi Kompetisi Iklan Komersial pada Acara  
Kabar-kabari dan Cek & Ricek di RCTI Selama Periode  
Januari-Maret 1999 dengan Aplikasi Teori Niche)

## SKRIPSI

KK  
Fio L. A.  
Kus  
k



Oleh :

**Wulan Widyastuti Kusumawardani**

**079414287**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**Semester Genap 1998/1999**

# **KOMPETISI ANTAR ACARA INFOTEINMEN**

**(Analisis Isi Kompetisi Iklan Komersial pada Acara  
Kabar-kabari dan Cek & Ricek di RCTI Selama Periode  
Januari-Maret 1999 dengan Aplikasi Teori Niche)**

## **SKRIPSI**

**Maksud :**

Sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi  
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Oleh :**

**Wulan Widyastuti Kusumawardani**

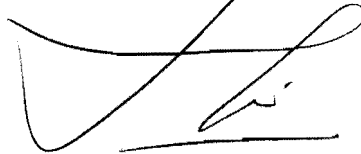
**079414287**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
Semester Genap 1998/1999**



Skripsi ini telah diujikan  
Dihadapan Tim Dosen Penguji  
Pada Tanggal 9 Juli 1999

Ketua Tim Penguji



**Drs. Henri Subiakto, SH, MA**  
NIP. 131 801 645

Anggota



**Drs. Suko Widodo**  
NIP. 131 999 638

Anggota



**Dra. Siti Sutarsih Andarini, SU**  
NIP. 130 873 458

Informasi mengenai publik figur selalu mendapat perhatian yang besar dari khalayak. Hal ini mendasari RCTI untuk menayangkan paket acara yang berisi informasi mengenai kegiatan publik figur tersebut, baik itu artis, selebritis, pejabat maupun orang terkenal lainnya. Paket informasi tersebut ditayangkan oleh RCTI dalam dua acara, yang disebut sebagai acara infoteinmen, yaitu Kabar-kabari dan Cek dan Ricek. Adanya persamaan jenis, format, segmentasi serta jam tayang pada acara ini menjadikan satu sama lain bersaing dalam memperebutkan iklan sebagai salah satu faktor terpenting dalam menunjang kelangsungan acara tersebut.

Alasan itulah yang membuat peneliti ingin meneliti adanya tingkat kompetisi dalam memperebutkan iklan antar kedua acara tersebut. Penelitian ini akan mencoba untuk mencari nilai Niche Breadth antara kedua acara infoteinmen tersebut sekaligus mengetahui Niche overlapnya. Kerangka konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah televisi sebagai media massa, iklan, iklan di televisi, teori Niche (celung, ruang hidup) serta konsep spesialis dan generalis. Unit analisis pada penelitian ini adalah tematik yang nantinya akan menurunkan item produk. Item produk tersebut akan digolongkan lagi dalam kategori-kategori produk yang telah ditentukan. Teknik penarikan sample yang digunakan adalah Total Sampling yaitu jumlah sampel sama dengan jumlah populasi.

Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 3 (tiga) bulan, yaitu bulan Januari sampai dengan Maret 1999. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara perekaman, pengamatan dan pencatatan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui wawancara dengan pihak-pihak yang terkait. Analisis data dilakukan dengan menggunakan rumus Niche Breadth dan Niche Overlap sehingga dapat diketahui seberapa besar tingkat kompetisi diantara dua acara tersebut.

Kesimpulan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah baik acara Kabar-kabari maupun Cek & Ricek menggunakan pola penggunaan iklan yang bersifat spesialis, artinya kelangsungan hidupnya sangat tergantung pada pemasukan iklan yang sesuai dengan segmentasi dari kedua acara tersebut. Nilai Niche Breadth Kabar-kabari lebih besar daripada acara Cek & Ricek. Sedangkan Niche Overlap atau tingkat kompetisi antara kedua acara infoteinmen tersebut tinggi. Hal ini berarti bahwa kedua acara infoteinmen tersebut berimbang dalam memperebutkan iklan. Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah bahwa Niche Breadth pada acara Cek & Ricek seharusnya dapat diperluas dan total perolehan iklan pada acara Kabar-kabari dapat lebih ditingkatkan. Sedangkan bagi PT. Shandika Widya Cinema dan RCTI dapat memproduksi dan atau menayangkan program acara seperti Cek & Ricek yang banyak diminati oleh para pemasang iklan.